BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pusat oleh-oleh merupakan salah satu destinasi yang harus dikunjungi oleh wisatawan. Pusat oleh-oleh adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis oleh-oleh baik kuliner maupun kerajinan. Oleh-oleh kuliner khas Kediri yang terkenal yakni, tahu pong, stik tahu, tahu takwa/ tahu kuning, gethuk pisang, dan sambal pecel. Kediri merupakan kota yang mendapat julukan sebagai kota tahu. Oleh sebab itu, oleh-oleh yang terkenal adalah produk olahan tahu seperti yang kita ketahui ada berbagai macam merek oleh-oleh tahu di Kediri, seperti Tahu Bah Kacung, Tahu Takwa POO, Tahu Takwa & Tahu Pong LTT, Tahu & Takwa GTT, Tahu Takwa LKK, Tahu LYM, Tahu Takwa & Stik Tahu MING, Tahu Takwa TTL, Tahu & Takwa Pong, dan lain-lain. Selain kulinernya, kerajinan khas dari Kediri yang bisa dijadikan oleh-oleh, yaitu kerajinan tangan jenitri, batik kediri, souvenir tempurung kelapa, dan kerajinan bambu.

Loyalitas pelanggan menurut Morais adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat

positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[1] Sedangkan menurut Oliver dalam Sivadas, loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa mendatang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang ada atau upaya-upaya pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya si pelanggan ke perusahaan pesaing.[2] Dari uraian tersebut dapat disimpulkan, bahwa loyalitas merupakan wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang guna mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap barang atau jasa. Seorang pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal karena adanya beberapa faktor yang menetukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Zikmund dalam Vanessa Gaffar, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan), dan *history with the company* (pengalaman dengan perusahaan).[3] Menurut Jill Griffin ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*), membeli antar lini produk/ jasa (*purchases across product and*

[1] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 104.
[2] Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), 174.
[3] Yupi Yuliawati, "Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo", *StrategiC* Volume 11, 20 (Desember, 2016), 12.

service lines), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).[4] Pemasar pasti sangat berharap agar dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan bila memungkinkan untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Loyalitas memiliki relasi positif dengan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak akan sensitif dengan harga, melakukan pembelian ulang, dan menjadi perekomendasi kepada orang lain.

Di Kediri terdapat beberapa pusat oleh-oleh khas Kediri, yakni Pusat Oleh-oleh Kediri di Jl. Dr. Wahidin No. 16 Pakelan Kota Kediri, Pusat Oleh-oleh GTT Kediri di Jl. Pamenang No. 1 Toyoresmi Kabupaten Kediri, Pusat Oleh-oleh Khas Kediri 99 di Jl. Tinalan 4 Barat No. 5 Kota Kediri, Toko Oleh-oleh Pusat Tahu Takwa Kediri di Jl. Pattimura No. 46 Setono Pande Kota Kediri, POO Pusat Oleh-oleh di Jl. Yos Sudarso No. 92 Pakelan Kota Kediri, Pusat Oleh-oleh Shinta di Jl. Yos Sudarso No. 138 Pakelan Kota Kediri, Jl. Perintis Kemerdekaan No. 131 Ngronggo Kota Kediri dan di Jl. PB Sudirman No. 23 Pare Kabupaten Kediri, Pusat Oleh-oleh Kediri di Jl. Soekarno Hatta Kabupaten Kediri, Mak Plengeh Pusat Oleh-oleh Kediri di Jl. Kapten Tendean Ngronggo Kota Kediri, dan

[4] Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), 232.

lain-lain. Masing-masing pusat oleh-oleh mempunyai karakter tersendiri. Salah satunya ada pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa).

Peneliti memilih pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) dengan alasan bahwa pusat oleh-oleh GTT berbeda dengan pusat oleh-oleh lainnya, karena selain pusat oleh-oleh juga terdapat *rest area*, pusat oleh-oleh GTT ini memiliki lokasi yang berada di Jl. Pamenang No. 01 Ngasem Kabupaten Kediri yang merupakan jalur alternatif Kediri – Surabaya yang memudahkan untuk beristirahat sejenak, terdapat toilet bagi pengunjung yang membutuhkan dan juga terdapat musholla untuk beribadah sehingga tidak ada kekhawatiran untuk meninggalkan sholat sembari mencari oleh-oleh. Selain menjual produk dari CV. GTT, seperti tahu putih, tahu takwa, stik tahu, tahu bulat, tahu sutra, kriuk tahu dan gethuk pisang ada pula berbagai minuman tradisional, kripik ubi, olahan labu madu dan berbagai camilan lainnya yang banyak digemari dan dijadikan oleh-oleh para wisatawan. Selain itu, ada berbagai macam kerajinan tangan seperti kerajinan dari tempurung kelapa, kerajinan tangan jenitri, kerajinan tangan dari bambu, jaranan khas Kabupaten Kediri dan ada juga kaos serta tas.[5]

Berikut tabel data penjualan CV. GTT, antara lain:

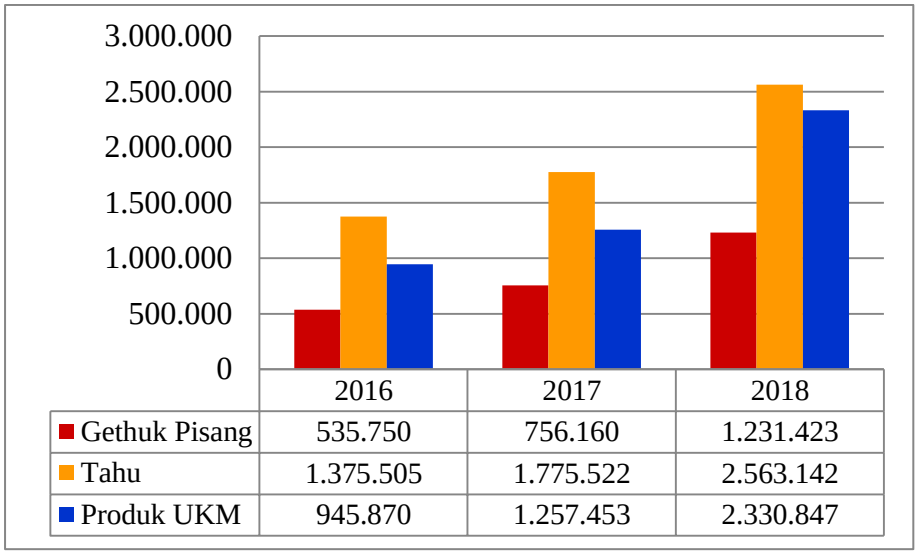
Tabel 1.1
Data Penjualan CV. GTT

No.	Tahun	Penjualan
1.	2016	Rp 604.016.392,00
2.	2017	Rp 887.761.454,00
3.	2018	Rp 1.281.571.190,00

Sumber : CV. GTT

[5] Gatot Siswanto, Pemilik Pusat Oleh-oleh GTT, Kabupaten Kediri, 5 April 2019.

Gambar 1.1
Data *Performance* Pasar



	2016	2017	2018
Gethuk Pisang	535.750	756.160	1.231.423
Tahu	1.375.505	1.775.522	2.563.142
Produk UKM	945.870	1.257.453	2.330.847

Sumber: Data Sekunder, 2020

Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 dan gambar 1.1 di atas diketahui bahwa penjualan produk dari pusat oleh-oleh GTT mengalami kenaikan. Hal itu tidak terlepas dari usaha pemilik untuk berkomitmen menjual produk yang berkualitas, *higienis*, dan tanpa bahan pengawet berbahaya. Sehingga pendapatan setiap tahun meningkat. Selain itu, produk yang dijual di pusat oleh-oleh GTT ini berasal dari produk *home industry* UMKM Kabupaten Kediri di mana pemilik mengetahui dan memastikan bahwa kualitas dan bahan dari produk makanan maupun minuman yang dipasarkan tidak mengandung bahan pengawet yang berbahaya, seperti formalin, boraks, *rhodamin* B, *sodium benzoate*, maupun *TBHQ*.[6]

[6] Gatot Siswanto, Pemilik Pusat Oleh-oleh GTT, Kabupaten Kediri, 5 April 2019.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada 41 pelanggan pusat oleh-oleh GTT Jl. Pamenang No. 01 Ngasem Kediri, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2

Distribusi Intensitas Pembelian

No.	Intensitas Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	2 – 10 kali	8	19,5%
2.	Lebih dari 10 kali	33	80,5%
Jumlah		41	100 %

Sumber : Hasil Observasi

Berdasarkan tabel 1.2 di atas diketahui bahwa 33 responden melakukan pembelian lebih dari 10 kali. Responden yang melakukan pembelian ulang berarti mereka memiliki sikap loyalitas. Menurut pendapat Jill Griffin, *Customer Loyalty* bahwa komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling utama dari loyalitas pelanggan, bahkan lebih penting dari kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, tidak ada loyalitas tanpa melakukan pembelian ulang. Motivasi untuk melakukan pembelian ulang dilandasi oleh sikap positif yang lebih tinggi terhadap suatu produk dibandingkan sikap positif terhadap produk pesaing.[7] Berdasarkan pendapat Jill Griffin tersebut bahwa tidak ada loyalitas tanpa melakukan pembelian ulang, maka peneliti menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini. Berikut faktor-faktor loyalitas yang melandasi pelanggan pusat oleh-oleh GTT Kabupaten Kediri melakukan pembelian ulang, antara lain:

[7] Supriyadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa* (Bogor: IPB Press, 2018), 27.

Tabel 1.3

Distribusi Faktor Loyalitas Pelanggan

No.	Faktor	Jumlah
1.	Kepuasan (*Satisfaction*)	11
2.	Ikatan emosi (*Emotional bonding*)	3
3.	Kepercayaan (*Trust*)	18
4.	Kemudahan (*Choice reduction and habit*)	9
5.	Pengalaman dengan perusahaan (*History with Company*)	-
Jumlah		41

Sumber : Hasil Observasi

Berdasarkan tabel 1.3 di atas diketahui bahwa terdapat distribusi faktor loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut yaitu, faktor kepuasan, faktor ikatan emosi, faktor kepercayaan, faktor kemudahan, dan faktor pengalaman dengan perusahaan. Dari data tersebut faktor kepercayaan mendapat jumlah responden sebanyak 18 yang berarti lebih besar dari faktor-faktor lain yang menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Maraknya isu tahu berformalin dan makanan yang mengandung bahan pengawet berbahaya membuat konsumen berhati-hati dalam memilih produk makanan. Pemilik pusat oleh-oleh GTT sendiri telah memastikan bahwa produk yang dipasarkan merupakan produk *home industry* UMKM Kabupaten Kediri yang kualitas dan bahan dari produk makanan maupun minuman yang digunakan aman bagi kesehatan dan bergizi tidak mengandung bahan pengawet berbahaya seperti, formalin, boraks, *rhodamin* B, *sodium benzoate*, maupun *TBHQ*.

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang.

Morgan dan Hunt mengemukakan, bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.[8] Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi, dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Atribut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen.[9]

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri serta pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbulnya kesetiaan konsumen. Namun, berdasarkan pengalaman apabila konsumen tidak

[8] Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal BISNIS* Vol. 3, 1 (Juni, 2015), 6.
[9] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 201.

mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Sehubungan dengan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan mengangkat masalah ini sebagai topik di dalam penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pusat Oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri."

B. Rumusan Masalah

Adapun secara spesifik rumusan masalah yang akan diteliti dan dikaji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan (*trust*) pelanggan pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas pelanggan pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk:

1. Menganalisis kepercayaan (*trust*) pelanggan pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

2. Menganalisis loyalitas pelanggan pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas pelanggan pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Secara Akademis

   Bagi kalangan akademisi, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan, dan bagi mahasiswa penelitian ini berguna sebagai referensi untuk penelitian lanjutan di suatu perusahaan.

2. Kegunaan Secara Praktisi
   a. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan serta pengetahuan, serta untuk mengasah kemampuan peneliti dalam meneliti suatu masalah berdasarkan dengan fakta dan data yang ada.
   b. Bagi pihak perusahaan, untuk memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dan pedoman dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
   c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama loyalitas pelanggan.

E. Telaah Pustaka

Untuk mendukung teori pada penelitian ini, maka peneliti membandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang sama-sama membahas tentang loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Dany Prastyawan STAIN Kediri 2012. Penelitiannya berjudul "Pengaruh Keandalan Bagi Hasil *Sliding* dalam Produk Pembiayaan Musyarokah Terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di KJKS BMT Beringharjo Cabang Kediri". Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R (korelasi) sebesar 0,630 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah kuat. Dari hasil regresi diperoleh persamaan Y = -20,467 + 1,491 X. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa keandalan bagi hasil *sliding* dalam produk pembiayaan musyarokah berpengaruh positif terhadap loyalitas mitra usaha.[10]

   Perbedaan dengan penelitian Dany Prastyawan, yaitu keandalan bagi hasil *sliding* dalam produk pembiayaan musyarokah sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel independen. Objek yang digunakan juga berbeda, pada penelitian Dany Prastyawan menggunakan objek Mitra Usaha Di KJKS BMT Beringharjo Cabang Kediri. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan pelanggan pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri sebagai objek.

[10] Dany Prastyawan, "Pengaruh Keandalan Bagi Hasil *Sliding* dalam Produk Pembiayaan Musyarokah Terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di KJKS BMT Beringharjo Cabang Kediri", Skripsi, (Kediri: STAIN Kediri, 2012).

2. Vivin Eka Fithriani STAIN Kediri 2011. Penelitiannya berjudul "Pengaruh Periklanan (*Advertising*) Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Tanmiya Arta Kediri". Hasil penelitian diperoleh model persamaan regresi Y = 19,275 + 0,635 X, yang artinya dalam penelitian ini menerima Ha, terdapat pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Tanmiya Arta Kediri.[11]

   Perbedaan dengan penelitian Vivin Eka Fithriani, yaitu periklanan (*advertising*) sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel independen. Objek yang digunakan juga berbeda, pada penelitian Vivin Eka Fithriani menggunakan objek nasabah pada BPRS Tanmiya Arta Kediri. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan pelanggan pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri sebagai objek.

3. Nofita Indah Mustika Sari STAIN Kediri 2017. Penelitiannya berjudul "Pengaruh Profesionalisme Agen Asuransi Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Kediri)". Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel profesionalisme agen (X) dan variabel loyalitas nasabah (Y) valid dan reliabel. Tidak terdapat masalah klasik. Hasil uji korelasi terdapat hubungan signifikan antara profesionalisme agen dan loyalitas nasabah sebesar

[11] Vivin Eka Fithriani, "Pengaruh Periklanan (*Advertising*) Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Tanmiya Arta Kediri", Skripsi, (Kediri: STAIN Kediri 2011).

0,534. Dengan rumus regresi diperoleh persamaan Y= 58,085 + 0,479 X.[12]

Perbedaan dengan penelitian Nofita Indah Mustika Sari, yaitu variabel independen yang digunakan berbeda, penelitian Nofita Indah Mustika Sari menggunakan profesionalisme agen sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen. Juga, objek penelitian Nofita Indah Mustika Sari menggunakan AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Kediri, sedangkan penelitian ini menggunakan pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri sebagai objek.

4. Arvan Ali Prakoso Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2017. Penelitiannya berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.[13]

   Perbedaan penelitian dengan penelitian Arvan Ali Prakoso yaitu bahwa penelitian ini hanya menggunakan kepercayaan sebagai variabel

[12] Nofita Indah Mustika Sari, "Pengaruh Profesionalisme Agen Asuransi Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Kediri)", Skripsi, (Kediri: STAIN Kediri, 2017).

[13] Arvan Ali Prakoso, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)", Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017).

dependen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel independen. Juga objek penelitian berbeda, di mana objek penelitian ini berada di pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

5. Faris Mujaddid Adinugroho Universitas Negeri Yogyakarta 2015. Penelitiannya berjudul "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan dan komunikasi *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel-variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan dan komunikasi *word of mouth* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 81,9% dan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.[14]

   Perbedaan dengan penelitian Faris Mujaddid Adinugroho, yaitu penelitian Faris Mujaddid Adinugroho menggunakan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan dan komunikasi *word of mouth* sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini variabel independennya hanya kepercayaan pelanggan. Dan objek penelitianpun berbeda, penelitian ini menggunakan objek pusat oleh-

[14] Faris Mujaddid Adinugroho, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket", Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

6. Bagus Dwi Setyawan Universitas Negeri Semarang 2013. Penelitiannya berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen karena *total effect* > *indirect effect*.[15]

   Perbedaan dengan penelitian Bagus Dwi Setyawan, yaitu penelitian Bagus Dwi Setyawan menggunakan kualitas produk dan kepercayaan sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini hanya menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen. Objek penelitan yang digunakan pun juga berbeda jika pada penelitian Bagus Dwi Setyawan menggunakan objek pelannggan PDAM Tirta Moedal Semarang, sedangkan penelitian ini menggunakan pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri sebagai objek.

[15] Bagus Dwi Setyawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)", Skripsi, (Semarang, Universitas Negeri Semarang, 2013).

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Di katakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[16]

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hipotesis Alternatif (H_a) dari penelitian ini adalah "Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas pelanggan pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri".
2. Hipotesis Nol (H_0) dari penelitian ini adalah "Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas pelanggan pusat oleh-oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri".

[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.